



## PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

COMPONENTE CURRICULAR	PERÍODO	PROFESSOR (A)	ANO/SEMESTRE
Princípios de Marketing	3º	Fábio Campos Aguiar	2016.1

CRÉDITOS	TOTAL DE AULAS (h/a)	CARGA HORÁRIA ESPAÇOS DIVERSIFICADOS	CARGA HORÁRIA TOTAL (h)
3	54	--	54

### EMENTA

Abordagem introdutória ao Marketing, focalizando conceitos e demais fundamentos básicos, levando ao entendimento e uma maior compreensão frente à organização e ao mercado.

### OBJETIVOS DO COMPONENTE

1. Introduzir o aluno na Administração de Marketing e na sua percepção como importante área estratégica e funcional da empresa.
2. Entender o real conceito da mercadologia, em detrimento da percepção do marketing como propaganda;
3. Apresentar os conceitos básicos do marketing: troca, produto (bens e serviços), necessidades, desejos, demanda, valor, mercado, marketing mix, satisfação, confiança, comprometimento, lealdade.
4. Traçar um panorama histórico e evolutivo do marketing, enfatizando a Orientação para o Cliente e o Marketing de Relacionamento como os pilares de sustentação do marketing para os novos tempos.
5. Entender os aspectos influenciadores do marketing, tanto internos, quanto externos.
6. Entender como funciona o Comportamento de Compra do Consumidor

### COMPETÊNCIAS/HABILIDADES DO EGRESSO

1. Técnicas – Capacidade de utilização das ferramentas estratégicas iniciais do marketing
2. Organizacionais ou metódicas – Compreender o comportamento do consumidor e suas interações com a organização, promovendo a otimização do relacionamento
3. Comunicativas e Sociais – Trabalho em grupo, além de conseguir realizar a comunicação de marketing de maneira satisfatória.
4. Pessoais – Exercer a criatividade e entender os aspectos subjetivos e objetivos que sustentam satisfatórias ações de marketing.
5. Serviço – Entendimento do relacionamento como base da nova orientação de marketing, para o século XXI.
6. Sociopolíticas – Capacidade de compreensão dos diversos públicos de uma empresa e de suas singulares características, essencial para processos de segmentação, seleção de mercado-alvo e de posicionamento.

Após o curso, o aluno deverá ter as habilidades de:

1. Compreensão clara dos conceitos principais do marketing e da Administração de Marketing;
2. Entendimento da importância do cliente para todas as ações estratégicas de marketing e que a pesquisa é essencial para que o cliente seja compreendido e atendido de forma plena;
3. Analisar os aspectos internos e externos à organização, para melhor decidir sobre ações e estratégias de marketing.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. **Entendendo Marketing**
  - a) Significado e Conceitos Centrais do Marketing
  - b) A evolução do Marketing;
  - c) Orientação para o Cliente e Marketing de Relacionamento;
2. **Aspectos Iniciais do Processo de Marketing**
  - a) Ambientes de Marketing;
    - Ambiente Interno e Ambiente Externo
  - b) Funções Básicas do Marketing
    - Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação
  - c) O Composto de Marketing
    - Preço, Praça, Produto e Promoção
3. **Compreendendo Consumidores**
  - a) Aspectos básicos do comportamento do consumidor;
  - b) Percepção / Aprendizagem / Memorização / Personalidade;
  - c) Processo de Decisão de Compra



METODOLOGIA DE ENSINO	
PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS	PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS
a) Consolidação dos conhecimentos, tornando-os permanentes; b) Espírito Cooperativo; c) Interdisciplinaridade e Transversalidade; d) Estímulo ao espírito de investigação, reflexão e criatividade; e) Relação Teoria-Prática; f) Consideração pelos conhecimentos adquiridos e experiências vividas.	a) Aula Expositiva; b) Estudos de Caso; c) Leitura de Livros e de Textos; d) Discussões em Grupo; e) Vivencial Prático. Para tanto, utilizar-se-á: a) Data-Show b) Quadro Branco c) Vídeos

ATIVIDADES EM ESPAÇOS DIVERSIFICADOS		
ATIVIDADE PREVISTA	SISTEMÁTICA DE ACOMPANHAMENTO	CARGA HORÁRIA
--	--	--
	<b>TOTAL</b>	--

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM		
CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	INSTRUMENTOS DE VERIFICAÇÃO	PROCESSO DE RECUPERAÇÃO
As avaliações serão baseadas nos seguintes critérios: a) Visão Crítica e Subjetiva; b) Vivência de Mercado; c) Adaptabilidade à realidades próximas aos alunos; d) Trabalho em grupo;	<ol style="list-style-type: none"><li><b>Prova Escrita Individual</b> Individual, sem consulta. Peso: 20%</li><li><b>Prova Escrita Individual</b> Individual, sem consulta. Peso: 20%</li><li><b>Atividade em Grupo</b> Relatório técnico e seminário sobre projeto de intervenção de Marketing. Peso: 20%</li><li><b>Prática Interdisciplinar.</b> Peso: 20%</li><li><b>Prova Interdisciplinar.</b> Peso: 20%</li></ol>	A recuperação dos alunos que não alcançarem desempenho satisfatório será somente por meio de Prova Substitutiva.

#### COMPONENTES CURRICULARES QUE SE RELACIONAM OU SE INTEGRAM

Marketing de Serviços, Marketing Gerencial, Gestão Estratégica, Empreendedorismo, Simulação Empresarial

#### REFERÊNCIA BÁSICA

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

RICHERS, R. **O que é Marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1994.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

#### REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços. 3. Ed. Campus, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LEVITT, Theodore. **A imaginação do Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares et al. **Serviços de marketing**: um diferencial competitivo. São Paulo: Saraiva, 2008.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pearson-Makron Books, 2005.